

Estudio de caso sobre el efecto de las percepciones del turista en los comportamientos posconsumo

A study on the effect of tourist perceptions on post-consumer behaviors

Como citar este artículo / To reference this article:

Otero Gómez M. C., Gómez Caselles M. P., & Giraldo Pérez W., (2021). Estudio de caso sobre el efecto de las percepciones del turista en los comportamientos posconsumo. *EL CONUCO: (investigación, economía y sociedad)*, 4(1), pp. 1-15.

DOI: <https://doi.org/10.22579/2619-614X.934>

■ María Cristina Otero Gómez¹
■ Mónica Patricia Gómez Caselles²
■ Wilson Giraldo Pérez³

Artículo de investigación

Se deriva de la tesis de maestría titulada *Consecuencias de la percepción del turista sobre las intenciones comportamentales. Un estudio de caso aplicado a la Hacienda CSQ No.*

Recepción: 10-08-2022

Aceptación: 13-11-2022

El Conuco es una revista de acceso abierto revisada por pares. © 2018 El autor (es). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Internacional Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0), que permite el uso, distribución y reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se acredite el autor y la fuente originales.

Consulte <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

OPEN ACCESS



- 1 Doctora en Marketing, Universidad de los Llanos, profesora asociada, líder del grupo de investigación Dinámicas de Consumo, Villavicencio, Colombia. motero@unillanos.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>
- 2 Estudiante de la maestría en Administración de Negocios, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. monica.gomez.caselles@unillanos.edu.co
- 3 Doctor en Marketing, Universidad de los Llanos, profesor asociado, líder del semillero de investigación Consumo y Globalización, Villavicencio, Colombia. wgiraldo@unillanos.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

Resumen

Objetivo: establecer la asociación entre las percepciones de los turistas que visitan Villavicencio y la Hacienda CSQ No con sus intenciones posconsumo. **Método:** se realizó un estudio cuantitativo, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Adicionalmente, se hicieron pruebas ANOVA y post hoc de Tukey para el análisis de las percepciones en los diferentes segmentos. **Resultados:** se confirmó que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad y el valor percibido con la intención de recompra y de recomendación. Asimismo, se observa una diferencia comportamental entre los grupos que visitan el destino. **Discusiones:** los hallazgos contribuyen a una mejor comprensión de las percepciones y actitudes comportamentales posconsumo de los turistas que visitan el destino, teniendo en cuenta el efecto moderador del grupo de viaje. **Conclusiones:** aunque la Hacienda CSQ No tiene buenas valoraciones realizadas por los turistas, es más fuerte la intención de recomendación que de recompra, principalmente en el segmento de los consumidores jóvenes.

Palabras clave: intención de recomendación; intención de recompra; percepción; turista.

Códigos JEL: L83 Deportes; Juegos de azar; Ocio; Turismo; M32 Imagen; O18 Análisis regional, urbano y rural.

Abstract

Objective: To establish the association between the perceptions of tourists visiting Villavicencio and Hacienda CSQ'No with their post-consumption intentions. **Method:** A quantitative study was carried out with a non-probabilistic convenience sample. Additionally, ANOVA and Tukey's Post-Hoc tests were performed for the analysis of perceptions in the different segments. **Results:** It was confirmed that there is a positive and significant correlation between quality and perceived value with repurchase and recommendation intention. Also, a behavioral difference is observed between the groups visiting the destination. **Discussion:** The findings contribute to a better understanding of the post-consumer behavioral perceptions and attitudes of tourists visiting the destination, taking into account the moderating effect of travel group. **Conclusions:** Although Hacienda CSQ'No has good ratings from tourists, the intention to recommend rather than repurchase is stronger, especially in the young consumer segment.

Keywords: perception; recommendation intent; repurchase intent; tourist.

JEL Codes: L83 Sports; Gambling; Restaurants; Recreation; Tourism; M32 Image; O18 Urban, Rural, Regional, and Transportation Analysis.


Introducción

El turismo rural se presenta como una fuerza positiva que busca impulsar el desarrollo del campo y el bienestar de las comunidades, salvaguardando los paisajes, el sistema de conocimientos, la diversidad cultural y las actividades locales, representadas principalmente en la agricultura, la silvicultura, la ganadería o la pesca (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021). En los espacios rurales hay una serie de asentamientos que se rela-

cionan entre sí y con el entorno, y en ellos se interrelacionan diversos organismos tanto públicos como privados (Pérez, 2001). En este escenario, es fundamental la gestión adecuada de la oferta turística, en especial en lo concerniente a que esta oferta debe ser capaz de satisfacer las exigencias del turista para que este considere que merece la pena visitar el destino (Ejarque, 2005). De lo contrario, el consumidor buscará otras alternativas que atiendan sus necesidades, sobre todo en la actualidad, en la que gracias a los medios sociales se dan a conocer nuevos oferentes, lo que acentúa la competitividad de la industria turística.

Lo anterior sugiere que a medida que aumenta la competencia entre los destinos turísticos también aumenta la importancia de identificar los factores que atraen y retienen a los turistas. Por tanto, esto requiere que las empresas superen constantemente a sus competidores para satisfacer a los turistas y asegurar la supervivencia del negocio (O'Neill *et al.*, 2000). Para ello, este trabajo se apoya en la calidad percibida del turista, que se fundamenta en la percepción de la calidad global de un producto turístico sobre las opciones que ofrecen los competidores (Zeithaml, 1988). Asimismo, aborda el valor percibido, que trata sobre los beneficios que obtiene el turista durante su viaje, principalmente los que tienen que ver con una estancia placentera (Yang *et al.*, 2023). Esto con el fin de hacer una aproximación al análisis de los comportamientos posconsumo, puesto que, según el resultado de la experiencia, los turistas tienen la voluntad de volver a visitar el lugar, recomprar y recomendar los productos turísticos a otros (Ramkissoon & Uysal, 2011). Con base en lo expuesto, este manuscrito expone algunos resultados del estudio de caso de la Hacienda CSQ'No enmarcados en el turismo rural.

La Hacienda CSQ'No está ubicada en el municipio de Restrepo, en el departamento del Meta.



Su oferta engloba productos agroturísticos que privilegian el contacto con la naturaleza y el acercamiento a la cultura llanera. Por ello, se formuló la siguiente pregunta orientadora: ¿de qué manera las percepciones del turista en relación con la calidad y el valor del servicio que ofrece la Hacienda CSQ No afectan las intenciones comportamentales posconsumo? Para dar respuesta al interrogante, esta investigación se ha fijado como objetivo analizar las intenciones comportamentales posteriores al uso de los servicios ofrecidos por la Hacienda CSQ No.

Fundamentación teórica

El turismo rural

El turismo, considerado un hecho social, cultural y económico que implica el traslado de personas a países o regiones fuera de su entorno cotidiano por razones personales, laborales o de negocios (OMT, 2020), contribuye ampliamente al crecimiento económico. Esto es coherente con lo indicado por Molina (2013), en el sentido de que los principales pilares de la actividad turística son la naturaleza y la cultura, por ende, a medida que se incrementa el interés por la riqueza de los sitios visitados, es probable que aumenten los niveles de desarrollo del destino. Por ello, es importante dar a conocer la belleza natural y la cultura, que engloba la gastronomía y las diferentes tradiciones que existen en cada región (Banca de Desarrollo Territorial, 2022). Estos elementos forman parte de la categoría de turismo rural, definida como:

Un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza [...] donde prevalecen la agricultura, la silvicultura y estructuras sociales y formas de vida tradicionales (OMT, 2020).

Sumado a la definición de la OMT, Köbrich & Dirven (2007) argumentan que dentro del turismo rural la actividad agropecuaria es un elemento base para su desarrollo, puesto que aprovecha las capacidades que han sido subutilizadas durante mucho tiempo, pero que en la actualidad son requeridas por una demanda turística, lo que permite la preservación de los valores culturales y patrimoniales. Gavrilă-Paven (2015) indica que la viabilidad del turismo rural se soporta en la modernización de las comunicaciones y el transporte. Adicionalmente, se debe asegurar una oferta en la que el turista acceda a actividades que le permitan valorar las diferentes manifestaciones tradiciones locales, junto con el disfrute del paisaje.


En línea con este planteamiento, Arboleda *et al.* (2020) mencionan que el turismo rural es una actividad que se perfila como alternativa que dinamiza la economía de un territorio. Para estos autores, es importante el diseño de estrategias que trasciendan la visión reduccionista, que interpreta a esta modalidad de turismo como un medio de sustento en el que se comercializa la cultura, para dar paso a un modelo que rescata las costumbres locales y la preservación de su entorno.

El consumidor y el turismo

El comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, entre ellos los psicológicos, sociales, culturales y económicos. Estos factores se relacionan con las percepciones y posteriores respuestas sobre el consumo. Por tanto, en el siguiente apartado se mencionan los conceptos que soportan esta investigación.

La calidad percibida

Zeithaml (1988) define la percepción de la calidad del servicio como la valoración que hace un cliente sobre la superioridad o excelencia global



de dicho servicio. La calidad percibida por los consumidores en relación con el servicio consiste en atributos que tienen distinta importancia en su capacidad para satisfacer las necesidades o expectativas del consumidor (Quiroga *et al.*, 2020). La medición y el análisis de la calidad de los servicios de hospedaje permite identificar las necesidades de los clientes, al tiempo que facilita la toma de decisiones para un mejor desempeño comercial. Por tanto, la calidad percibida es un elemento estratégico y un requisito indispensable para alcanzar una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo (González *et al.*, 2016).

En el ámbito del turismo, la calidad percibida se forma a partir de los procesos de prestación del servicio, entre ellos la amabilidad, la eficiencia, la confiabilidad y la competencia del personal, entre otros, y por los resultados de los servicios, representados en la hospedería, la comida y las instalaciones destinadas al ocio (Žabkar *et al.*, 2010). Algunos autores confirman la existencia de relaciones directas entre la calidad percibida del servicio y las intenciones de comportamiento de los turistas, por ejemplo, la intención de volver a visitar el lugar y la promoción positiva (Parasuraman & Grewal, 2000). Esta perspectiva es coherente con el argumento de que en la prestación del servicio intervienen valores sociales y emocionales percibidos por el consumidor, que constituyen un factor predictivo en las intenciones de comportamiento.


En este sentido, Meeprom & Silanoi (2020) invitan a los gerentes a centrarse en la calidad de los servicios y actividades ofrecidos por el establecimiento, debido a que los turistas comparten sus experiencias a través de las redes sociales. Esta forma de comunicación favorece la promoción del establecimiento y, en el futuro, los consumidores podrán sentir el deseo de repetir la visita, a partir de las vivencias previas (Meeprom & Sila-

noi, 2020). Complementan esta afirmación González *et al.* (2016) al indicar que la medición y el análisis de la calidad percibida no solo es importante para el establecimiento, sino para el entorno en el que se desarrolla, debido a que involucra a toda la cadena prestadora del servicio.

El valor percibido

Este constructo se interpreta como el resultado de la evaluación que el turista realiza sobre la utilidad y el desempeño del servicio, teniendo en cuenta lo que ha pagado en relación con lo que recibe (Kotler *et al.*, 2005). Esta perspectiva se centra en la propuesta de valor de un destino y se puede medir por la buena relación calidad-precio y por las razones que motivan la compra de ese servicio sobre la oferta del competidor (Aaker, 1996). Dicho de otro modo, es la consecuencia de la confrontación por parte del consumidor sobre los beneficios obtenidos y los sacrificios efectuados (Oliver, 1997; Zeithaml, 1988). Según el enfoque de Mayr & Zins (2012), el valor percibido se refiere a un intercambio entre lo que el cliente obtiene (la calidad, los beneficios, las utilidades) y lo que renuncia (precios, sacrificios, tiempo) para adquirir un bien o un servicio.

Junto con los aspectos conceptuales, la literatura destaca la existencia de dos tipologías clásicas del valor percibido: por un lado, está el valor de transacción *vs.* de adquisición, que se relaciona con la noción de utilidad o funcionalidad del producto; por otro, se encuentra el valor utilitarista *vs.* valor hedonista, el cual se encuentra ligado a la representación emocional, simbólica y estética del producto (Gallarza & Gil, 2006). Este trabajo se enmarca en la segunda tipología, dado que se enfoca en el valor que aporta la experiencia del turismo al individuo y que abarca aspectos como la conveniencia, la diversión y los aspectos estéticos del destino y del lugar de alojamiento (Holbrook, 1999).



La investigación de Juliana *et al.* (2022), realizada en Bandung (Indonesia), demostró que el valor percibido tiene una influencia positiva en la intención de recompra, porque esta ciudad y la mayoría de hoteles son amigables con los musulmanes. El estudio del valor percibido es muy importante para el éxito de las industrias del turismo, la hospitalidad y los viajes, debido a que afecta la satisfacción de los turistas y, por ende, influye en la lealtad y el interés de los turistas por repetir la visita (Chi *et al.*, 2020). En esta línea, Juliana *et al.* (2022) concluyen que la experiencia positiva del cliente genera que la oferta sea percibida como de alto valor, lo que, a su vez, está fuertemente relacionado con la intención de recomprar y con el interés de dar recomendación a través del boca en boca.

Intención de recompra


Este concepto explica las probabilidades que tiene un consumidor de comprar nuevamente el mismo bien o servicio ofrecido por la empresa actual, a partir de su experiencia de consumo (Lacey *et al.*, 2007; Hellier *et al.*, 2003). Según el argumento de Erkan & Evans (2016), es la intención del cliente de recomprar productos o servicios de los negocios iniciales, es decir, el compromiso psicológico de los clientes con los servicios recibidos. Estas intenciones representan la probabilidad autoinformada del cliente de participar en comportamientos de compras repetidas (Seiders *et al.*, 2005). En consecuencia, algunos consumidores basarán su intención en gran medida en la calidad de la experiencia y esta solo se puede obtener a través de la experiencia de compras previas (Razak *et al.*, 2014). En términos generales, para que se manifieste un comportamiento repetitivo, los consumidores incurren en una serie de evaluaciones exhaustivas después de la compra inicial (Wei *et al.*, 2022). Esta es una fuerza impulsora importante para ajustar las expectativas y

la intención de recompra de los clientes. Dentro de los factores que afectan esta respuesta de los consumidores están la experiencia del consumidor, la emoción en el sitio, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad (Wei *et al.*, 2023).

Desde el punto de vista de Kozak (2001), las intenciones comportamentales de los viajeros son cruciales para predecir sus comportamientos reales. El análisis de la actitud, incluida la intención de regresar y de recomendar, se utiliza generalmente para deducir la lealtad del consumidor (Chi & Qu, 2008). Pero no se puede analizar la lealtad como una aplicación específica de la fidelización del servicio, como ocurre con el comercio minorista (Salegna & Goodwin, 2005), puesto que en el campo del turismo existen grandes diferencias en relación con otras industrias, debido a que la obtención de la lealtad implica mayores niveles de dificultad. Esto se debe a que los huéspedes pueden estar satisfechos durante su estadía, ya que se cumplen o sobrepasan sus expectativas, pero esto no significa que repetirán su experiencia o la recomendarán a su grupo de influencia (Shoemaker & Lewis, 1999). Una posible explicación a este comportamiento es el hecho de que muchos viajeros prefieren productos turísticos novedosos, en lugar de volver al mismo destino o también porque son muy sensibles al precio y siempre buscan las mejores ofertas (Minghetti, 2003). No obstante, investigaciones previas indican que algunos turistas buscan revivir la experiencia con el mismo oferente, debido a que este tuvo la capacidad de brindar experiencias placenteras en el pasado (Otero & Giraldo, 2022).

Intención de recomendación

La recomendación se entiende como el elogio de alguien para introducirlo con otra persona (Real Academia Española, [RAE], 2006). En el ámbito empresarial y de los negocios, la recomendación



es una fuente importante de información debido a que sirve de insumo para evaluar a los proveedores de servicios (Dawes *et al.*, 1991), en este caso, los vinculados al turismo. En ocasiones, este concepto se asocia con el *word of mouth* (WOM) o boca en boca; sin embargo, el WOM abarca la capacidad de las personas para hablar positiva o negativamente sobre un producto. Por el contrario, según la explicación de la RAE (2006), la recomendación está orientada hacia la alabanza a partir de la calidad por la que algo se hace más apreciable. Esto sugiere que la recomendación comprende comentarios positivos que mejoran la credibilidad y la imagen del proveedor, al tiempo que convence a nuevos clientes de consumir determinado bien o servicio.

La recomendación dada por terceros influye en la intención y la decisión de los consumidores de comprar una marca, debido a que los individuos confían en lo que escuchan directamente de los demás (Shirkhodaie & Rastgoo-Deylami, 2016). Por consiguiente, es necesario conocer a los clientes y su probabilidad de ser recomendados por un tercero (Abdalla *et al.*, 2022). Según lo planteado por diversos autores, la lealtad se correlaciona con la intención de recomendación a nuevos consumidores (Sirohi *et al.*, 1998; Yoon *et al.*, 2001). Esto se explica porque la lealtad, desde el enfoque del marketing, cuenta con tres pilares: intención de continuar comprando el producto, intención de comprar más productos similares y voluntad de recomendar el producto (Narbasta, 2021).

En los estudios sobre turismo, los investigadores coinciden en que los turistas en el momento de elegir sus vacaciones, por lo general, se soportan en fuentes de información no comerciales, entre las que se cuentan las recomendaciones de amigos y familiares (Klenosky & Gitelson, 1998). Por tanto, la experiencia agradable vivida por terceros tendrá un impacto positivo en las evaluaciones generales de satisfacción, lo que, a su vez, influye

en la intención de recomendación de los turistas (Hosany & Witham, 2010).

Por lo anterior, se debe apuntar a incentivar las recomendaciones que realiza el turista, puesto que estas se traducen en la captación de nuevos visitantes, además de convertirse en un canal activo de información y comunicación para los demás (Baker & Crompton, 2000). Por tanto, no es de extrañar que posterior a la recomendación se incrementen los ingresos y la rentabilidad para las empresas, debido a que se aumentan y retienen los clientes, lo que suele asociarse con la disminución de costos de promoción (Petrick, 2004).

Tomando en consideración los conceptos intención de recompra e intención de recomendación, se ha encontrado que el consumidor puede desarrollar de manera integrada, o por separado, estos comportamientos posconsumo. Según la literatura del marketing, el turista puede verse inmerso en la lealtad comportamental que se manifiesta a través de las compras repetidas o en las intenciones de volver a visitar un destino y en la intención de recomendar o de hablar bien del destino (Barroso-Castro *et al.*, 2007).

Método

Diseño

La metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. La utilización de este método se fundamenta en que la población objetivo del estudio previamente ha comprado los servicios que ofrece la Hacienda CSQ No y son consumidores asiduos de la oferta de este establecimiento, lo que facilitó el acceso al segmento para ser investigado.

Participantes

Se contactó un total de 250 personas a quienes se les pidió que diligenciaran el cuestionario. Después de descartar los formularios incompletos,

se finalizó con 172 cuestionarios correspondientes a una tasa de respuesta del 69 %, lo que es aceptable en los estudios de marketing turístico (Kashif *et al.*, 2015). La recolección de la información se realizó a través de encuestas personales o encuestas en línea enviadas a través de los correos electrónicos de los turistas que visitaron la Hacienda CSQ No durante los últimos 12 meses. Para analizar los datos y dar alcance al objetivo, se realizaron pruebas ANOVA y post hoc de Tukey para los diferentes grupos de viajeros que visitaron la hacienda.

Instrumentos

El instrumento de recolección de datos contó con tres apartados. El primero de ellos responde a las necesidades de caracterización sociodemográfica de los turistas, así como a la información relacionada con el viaje propiamente dicho. En el segundo apartado se ubicaron preguntas asociadas con la percepción de la calidad y el valor percibido, los ítems fueron adaptados de Žabkar *et al.* (2010) y de Gallarza y Gil (2006). El tercer apartado agrupó respuestas de la intención comportamental posconsumo, por lo que se midió la intención de recompra y la intención de recomendación. En ambos casos se adaptaron las escalas desarrolladas por Zeithaml *et al.* (1996). En total, se formularon 23 ítems, medidos en una escala tipo Likert, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Los datos se procesaron mediante el uso del software libre JASP V. 0.16.4.

En el desarrollo de la prueba piloto del instrumento utilizado, se comprobó que se cumple con los requisitos de validez, puesto que cada uno de sus indicadores puntúa con cargas superiores a 0,70, a excepción del ítem 5 de intención de recomendación, cuya carga es 0,693, pero su valor *t* y su significancia permiten que sea utilizado para garantizar la validez del contenido.

Con referencia a los valores de confiabilidad, el resultado global del alpha de Cronbach es 0,908, que supera de forma suficiente el umbral mínimo de 0,70 y no supera la redundancia de ítems sobre 0,98. En el análisis a nivel de variables, la calidad percibida alcanza 0,940, el valor percibido alcanza 0,970, la intención de recompra llega a 0,888 y, por último, la intención de recomendación obtiene un valor de 0,893.

Resultados

A continuación, se reportan los hallazgos asociados con el objetivo de esta investigación, que consistió en analizar las intenciones comportamentales que tienen los visitantes de la Hacienda CSQ No luego del uso de los servicios ofrecidos. Para una mejor explicación, se ha distribuido el total de la muestra en tres grupos de visitantes, a saber: amigos, parejas y familias. En las tablas 1 y 2 se presentan los resultados de la prueba ANOVA y su contraste post hoc mediante la prueba de Tukey para la intención de recompra.

Tabla 1. ANOVA - Intención de recompra por grupo de viajeros

Corrección de homogeneidad	Casos	Suma de cuadrados	gl	Cuadrado medio	Valor F	Valor p
Welch	Grupo	6.260	2.000	3.130	6.497	0,003
	Residuo	70.701	56.637	1.248		

Nota: valor medio de intención de recompra: amigos = 3.728; familia = 4.285; parejas = 4.296.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Contraste post hoc

		Diferencia de medias	ET	t	P _{Tukey}
Amigos	Familias	-0,557	0,150	-3,722	<0,001
	Parejas	-0,568	0,163	-3,472	0,002
Familias	Parejas	-0,011	0,113	-0,097	0,995

Nota: valor p ajustado para comparar una familia de 3.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la prueba ANOVA evidencian que a nivel de intención comportamental para recompra existe por lo menos uno de los grupos con valores medios diferentes a los otros visitantes (valor $p = 0,003$). Mediante la prueba de Tukey se hace evidente que la diferencia está soportada en las valoraciones realizadas por el grupo de amigos, que difiere en relación con el grupo de familias (valor $p < 0,001$) y con el grupo de parejas (valor $p = 0,002$). Entre los grupos de las familias y las parejas la prueba evidencia que no existen diferencias (valor $p = 0,995$).

Cuando se corroboran estos resultados con los promedios obtenidos en cada grupo, es evidente la diferencia para el grupo de amigos en su intención de repetir la visita a la hacienda, ya que es la menor de todos ($\bar{X} = 3.728$), comparado con la intención comportamental de recompra de las familias ($\bar{X} = 4.285$) y la de las parejas ($\bar{X} = 4.296$).

Es probable que este comportamiento se manifieste debido a que, en el momento de planificar el viaje entre amigos, el objetivo principal es vivir un turismo experiencial y conocer lugares novedosos en cada salida (Minghetti, 2003), lo cual se diferencia de las parejas y las familias, en donde los miembros de estos segmentos prefieren repetir la compra, a partir de las experiencias placenteras que les ha brindado la hacienda (Otero & Giraldo, 2022). Estos turistas sienten que el establecimiento ha cumplido sus expectativas y consideran que en el futuro obtendrán los mismos niveles de satisfacción, razón por la que evitan exponerse a riesgos ante un posible cambio de oferente.

De otro lado, en el análisis asociado con la intención de recomendación, en las tablas 3 y 4 se presentan los respectivos análisis de varianza y prueba Tukey, que también reflejan diferencias entre grupos.

Tabla 3. ANOVA - Intención de recomendación por grupo de viajeros

Corrección de homogeneidad	Casos	Suma de cuadrados	gl	Cuadrado medio	F	p
Welch	Grupo	4.652	2.000	2.326	4.607	0,014
	Residuo	44.726	52.141	0.858		

Nota: valor medio de intención de recomendación: amigos = 4.278; familia = 4.698; parejas = 4.816.


Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Contraste post hoc

		Diferencia de medias	ET	t	p _{Tukey}
Amigos	Familias	-0,420	0,119	-3,528	0,002
	Parejas	-0,538	0,130	-4,138	<0,001
Familias	Parejas	-0,118	0,090	-1,319	0,387

Nota: valor p ajustado para comparar una familia de tres.

Fuente: elaboración propia.



De los anteriores resultados se desprende que existe diferencia estadísticamente significativa en la intención de recomendación entre los diferentes grupos de viajeros que utilizan los servicios de la hacienda (valor $p = 0,014$). La prueba post hoc indica que dicha diferencia entre los grupos es el resultado del comportamiento del grupo de amigos (amigos->familia $p = 0,002$; amigos->parejas, $p < 0,001$). De forma similar a la intención de recompra, no se evidencian diferencias cuando se realiza el análisis entre familias->parejas ($p = 0,387$).

A pesar de la obtención de puntajes altos en la intención de recomendar a otros la hacienda, este comportamiento encuentra su menor valoración en el grupo de amigos ($\bar{X} = 4.278$). A partir de la experiencia vivida en la hacienda, esta intención comportamental puede darse debido a que al grupo de amigos pertenecen generaciones más jóvenes, difíciles de convencer para que se conviertan en promotores de la marca. Por el contrario, en el grupo de parejas, los resultados evidencian una potencial ventaja ($\bar{X} = 4.816$) que puede ser explotada con la creación de ambientes específicos para la toma de fotos que sean posteadas en las redes sociales de estos visitantes.

Discusiones

Como se mencionó en el marco teórico, este trabajo se sitúa en las valoraciones que hacen los turistas en relación con la puntuación sobre la conveniencia, la diversión y los aspectos estéticos del lugar de alojamiento (Holbrook, 1999). Los hallazgos permiten hacer una serie de contrastes con investigaciones previas asociadas con la gestión de los destinos turísticos, que para el caso corresponde a las locaciones rurales.

En primer lugar, los resultados revelan que cuanto más favorable sean la calidad y el valor percibido durante la estadía, mayores serán las probabilidades de que los turistas regresen o recomienden


de forma positiva el destino. En este sentido, se apoya lo mencionado por Meepprom y Silanoi (2020), quienes indican que los establecimientos deben esforzarse por brindar servicios de óptima calidad, con ofertas claramente diferenciadas de la competencia, puesto que los turistas podrán sentir el deseo de repetir la visita a partir de las vivencias previas y, además, se convierten en generadores de contenido a través de las redes sociales en las que comparten sus experiencias.

En segundo lugar, esta investigación es coherente con la afirmación de Juliana *et al.* (2022), puesto que se confirma que la experiencia positiva del turista está altamente relacionada con el interés de dar recomendación a través del boca en boca, no solo en el entorno *online*, sino en el *offline*, mediante las conversaciones informales entre amigos y familiares. Así, el turista no solo ejerce el papel de consumidor, sino el de promotor de la oferta adquirida previamente. De esta manera, este estudio ratifica lo expuesto por Wei *et al.* (2022) y Barroso *et al.* (2007), en cuanto a que los turistas desarrollan su lealtad comportamental cuando repiten la compra y recomiendan el destino.

Asimismo, considerando que esta investigación tuvo como contexto el turismo rural, se encuentra sustento para indicar que esta modalidad de turismo tiene un amplio potencial de crecimiento, dado que la oferta de productos turísticos que ofrece la hacienda, enmarcados en las costumbres locales y la naturaleza, tienen un alto nivel de aceptación. Por tanto, como indican Arboleda *et al.* (2020), el turismo rural no solo permite la comercialización de la cultura y el paisaje llanero, sino que contribuye a su preservación.

Conclusiones

Esta investigación buscó analizar las intenciones comportamentales posteriores al uso de los servicios ofrecidos por la Hacienda CSQ No. Para



lograrlo, se evaluó la calidad y el valor percibido del servicio turístico y su relación con la intención de regresar o de recomendar, considerando los siguientes grupos: amigos, parejas y familias. Como respuesta, este estudio realiza aportes significativos que se concluyen de la siguiente forma:

- La primera conclusión se relaciona con el grupo que visita el destino. Se encontró evidencia que permite confirmar la existencia de actitudes comportamentales diferentes en la intención de recompra y de recomendación, esto como resultado de la comparación de los valores medios de las calificaciones otorgadas a las intenciones de los tres grupos.
- La segunda conclusión indica que la oferta turística tiene más posibilidades de recompra y promoción en los segmentos de las familias y las parejas. En el caso de los amigos, este segmento sí tiene la intención de recomendar, pero presenta la intención más baja de repetir la visita. Estos viajeros realizan sus compras no solo por satisfacción, sino por la posibilidad de vivir nuevas experiencias.
- La tercera conclusión es que, en el grupo conformado por las parejas, tanto la calidad

como el valor percibido, asociados con su intención comportamental de recomendación y de regresar al destino, se encuentran entre los rangos muy altos, superando la valoración que hacen los grupos de familias y amigos.

Sumado a esto, el desarrollo del presente estudio aporta a la teoría sobre el marketing turístico, debido a que la mayoría de los estudios se han enfocado en analizar las variables valor percibido y calidad percibida asociadas con la satisfacción. En este caso, se toman variables poco analizadas, como la intención de recomendación y de recompra, toda vez que la mayoría de los estudios abordan estos constructos englobados en la lealtad.

Finalmente, a partir del desarrollo de este estudio, se recomienda como futura línea de investigación formular modelos que incluyan la sustentabilidad en la operación, considerando sus componentes económicos, ambientales y sociales. Otro ámbito de estudio que resulta de interés, tanto en el contexto empresarial como en el académico, es la evaluación del perfil y de las preferencias del turista nacional que opta por el turismo de proximidad.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Abdalla, M. J., Mwesiumo, D., Öztüren, A. & Kılıç, H. (2022). Perceived threat of informal players: Enhancing the operational performance of inbound tour operators through coopetition. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 775-785. <https://doi.org/10.1002/jtr.2544>
- Arboleda, C., Arias, C., Pérez, E. & Correa, P. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 92-104.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Banca de Desarrollo Territorial. (2022). *Estudio sector del turismo*.
- Barroso-Castro, C., Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Dawes, P., Dowling, G. & Patterson, P. (1991). Information sources used to select different types of management consultancy services. *Asia Pacific Journal of Management*, 8(2), 185-99.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gallarza, M. G. & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-29.
- Gavrilă-Paven, L. (2015). Tourism Opportunities for Valorizing the Authentic Traditional Rural Space – Study Case: Ampoi And Mures Valleys Microregion, Alba County, Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 111-115.

Referencias

- González, M., Frías, A. R. & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Sari-pudin, U. & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161-176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Kashif, M., Melatu-Samsi, S. Z. & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Klenosky, D. & Gitelson, R. (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-74.
- Köbrich, C. & Dirven, M. (2007). *Características del empleo rural no agrícola en América Latina con énfasis en los servicios*. Unidad de Desarrollo Agrícola División de Desarrollo Productivo y Empresarial – CEPAL. <https://n9.cl/78ois>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2005). *Marketing turístico*. Pearson Educación.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Lacey, R., Suh, J. & Morgan, R. M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- Mayr, T. & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.
- Meepprom, S. & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2019-0043>

Referencias

- Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 141–152. <https://doi.org/10.3727/109830503773048246>
- Molina, O. E. (2013). Turismo rural y gobernanza ambiental: conceptos divergentes en países desarrollados y países en vías de desarrollo. *Turismo y Sociedad*, 14, 215-235.
- Narbasta, W. (2021). *Influencia de la atraktividad turística percibida en la intención de recomendación como destino turístico: Caso distrito de Machupicchu. Cusco* [trabajo de investigación, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional ESAN. <https://n9.cl/ejzm4>
- O'Neill, M. A., Williams, P., Mac Carthy, M. & Groves, R. (2000). Diving into service quality – the dive tour operator perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(3), 131-140. <https://doi.org/10.1108/09604520010336650>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill.
- Organización Mundial del Turismo (2020). *Glosario de términos de turismo*. <https://n9.cl/15cp>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Turismo rural*. <https://n9.cl/lorfi>
- Otero-Gómez, M. C. & Giraldo-Pérez, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-23.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En: N. Giarraca (comp.), *¿Una nueva ruralidad para América Latina?* (pp. 17-31). CLACSO.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00116-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00116-X)
- Quiroga, G., Antonialli, L. M., Da Silveira, A. A. & Oliveira, A. (2020). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301-321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>

Referencias

- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A. & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. <https://n9.cl/9qxf>
- Salegna, G. J. & Goodwin, E. A. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *The Journal of Consumer Satisfaction, Insatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Shirikhodaie, M. & Rastgoo-Deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80094-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3)
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Q., Chen, W. & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), E12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wei, J., Zhu, S., Hou, Z., Dong, H. & Li, J. (2022). Research on the influence mechanism of emotional intelligence and psychological empowerment on customers' repurchase intention under the situation of online shopping service recovery. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02841-5>
- Yang, L., Hu, X., Lee, H. M. & Zhang, Y. (2023). The Impacts of Ecotourists' Perceived Authenticity and Perceived Values on Their Behaviors: Evidence from Huangshan World Natural and Cultural Heritage Site. *Sustainability*, 15(2), 1551. <https://doi.org/10.3390/su15021551>
- Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen, J. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling.



Referencias

Tourism Management, 22(4), 363–372.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00062-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00062-5)

Žabkar, V., Makovec, M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-

End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>